



تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية

م. ضرغام علي مسلم العميدي

drgama.alameedy@uokufa.edu.iq

أ. د. يوسف حجيهم سلطان الطائي

yousefh.altai@uokufa.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الى بيان بعض المفاهيم والاطر الفكرية حول موضوع تسويق المشاهير ودوره في العلاقة مع الزبائن ، و يعد تسويق المشاهير من المفاهيم التسويقية الحديثة والتي سجلت اهتماماً واضحاً و متزايداً في السنوات الاخيرة مما جعل بعض المسوقون يعتمد عليها من اجل تصريف منتجاتهم او جذب الزبون لمنظمتهم فضلاً عن اضافة ميزة تنافسية تميزهم عن غيرهم يمكن من خلالها الحصول على حصة سوقية مناسبة في الاسواق.

وتتعدد أنشطة تسويق المشاهير حسب طبيعة العمل ومتطلبات الجمهور ، حيث نجد بعض الشركات تستخدم المشاهير للترويج عن المنتجات والبعض الآخر يستخدم المشاهير لكسب قيمة رمزية للشركة في حين نجد آخرون وخاصة في المجال السياسي يستخدم المشاهير لكسب تأييد الجمهور وفي بعض الاحيان يمكن ان يقوم صاحب الشهرة بعملية التسويق الذاتي لنفسه من اجل الحصول على شهرة اوسع وكسب شعبية اكبر من قبل الجمهور ، لذا تركز استراتيجية تسويق المشاهير على عدد من المتغيرات وهي (قنوات الاتصال الاجتماعية، المهارات الشخصية للمشاهير، تأييد الجمهور للمشاهير، التسويق الذاتي للمشاهير) ، في حين تركز ادارة علاقات الزبائن على مجموعة من العناصر والتي تمثلت في هذا البحث بـ(معرفة الزبون ،تفاعلية الزبون ، قيمة الزبون ، رضا الزبون) .

وشملت دراستنا عينة من المسوقين للمنتجات الرياضية والذين بلغ عددهم 43 من العاملين في محلات بيع التجهيزات الرياضية في محافظة النجف الاشرف.

وقد اظهرت النتائج ان تسويق المشاهير له دور مؤثر في زيادة مبيعات المنتجات المقترنة بهؤلاء المشاهير الامر الذي يبرز اهمية تسويق المشاهير كاستراتيجية مؤثرة في المجال التسويقي و تأثير هذه الاستراتيجية على عمليات ادارة علاقات الزبائن في المنظمات.

Abstract

The objective of this research is to explain some of the concepts and concepts of celebrity marketing and its role in customer relationship. The marketing of celebrities is one of the most modern marketing concepts which have registered a clear and increasing interest in recent years, making some marketers rely on them to dispose of their products or attract customers to their organizations. for adding a competitive advantage can distinguish them from others through which to obtain a suitable market share in the markets.

There are many celebrity marketing activities depending on the nature of work and the requirements of the public. Some companies use celebrities to promote products and others use celebrities to earn a symbolic value for the company. Others, especially in politics, use celebrities to gain public support. Self-image in order to gain wider fame and gain more popularity from the public. So celebrity marketing strategy is based on a number of variables (social communication



channels, celebrity personal skills, celebrity public support, self-marketing for celebrities) Based customer relationship management on a range of elements, which were represented in this research b (customer knowledge, interactive customer, customer value, customer satisfaction).

Our study included a sample of marketers sports products and who numbered 43 of the workers in the shops selling sports equipment in the province of Najaf. The results showed that celebrity marketing has an influential role in increasing the sales of products associated with these celebrities, which highlights the importance of marketing celebrities as an influential marketing strategy and their impact on customer relationship management processes in organizations.

المبحث الاول - منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث

يعد تسويق المشاهير من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي يمكن ان تستثمره المنظمة من اجل زيادة مبيعاتها وتحقيق ارباح جديدة لبناء مستقبل واعد لها وضمان تحقيق الاستراتيجية الاستباقية المستقبلية ، لذا يمكن تحديد اهم التساؤلات الاساسية لمشكلتنا من خلال ما يلي:

- 1- ما هو دور قنوات الاتصال الاجتماعي في ادارة علاقات الزبون ؟
- 2- ما هو دور المهارات الشخصية التي يتمتع بها المشاهير في تنمية وتحسين ادارة العلاقة مع الزبون لصالح المسوقين؟
- 3- هل من يمكن للمسوقين ان يستغلوا تأييد الجمهور للمشاهير في تحسين ادارة علاقاتهم مع الجمهور نفسه؟
- 4- اذا توفرت القدرة للمشاهير على تسويق ذاتهم كيف يمكن للمسوق استثمار هذا التسويق لصالح منتجاته وادارة علاقاته مع الزبائن؟

ثانياً- اهمية البحث

بات موضوع تسويق المشاهير احد اهم الاستراتيجيات التي سجلت ترفوقاً في الادب التسويقي الحديث وذلك لامتلاك المنظمات او ادارات التسويق للعقول التسويقية القادرة على تكييف هذه الاستراتيجية لصالحها وكسب رضا الزبون لتحقيق قيمة حقيقية له وبمستوى تفاعل عالي بينهما، لذا يمكن تحديد الاهمية بالآتي:

أ- الاهمية للمسوق او المنظمة

- 1- تستطيع المنظمة او المسوق من زيادة ارباحه نتيجة الزيادة الحاصلة في مبيعاتها عند التفاعل بين الافراد المشاهير والزبون وخلق تفاعل مستدام بين الطرفين.
- 2- تحقيق التميز والريادة في العلامة التجارية للمسوق عند استقطاب مشاهير قادرين على استمالة الزبون.
- 3- مساعدة المسوق في زيادة معرفته عن الزبون واهم المعلومات التي يحتاج اليها نتيجة التفاعل بين الجمهور والمشاهير.

ب- الاهمية للزبون



- 1- المصادقية اتجاه المشاهير والثقة المتبادلة بين الطرفين يمكن ان تسهم في قيادة الزبون للمنتجات الجديدة .
- 2- تحقيق القيمة الحقيقية للزبون نتيجة استخدامه للمنتج الذي يستخدمه احد المشاهير الذي يكن له الاحترام والتقدير .
- 3- رضا الزبون عن المنتجات التي يرى فيها احد المشاهير لكونه يجذب لهذه الشخصية المشهورة.

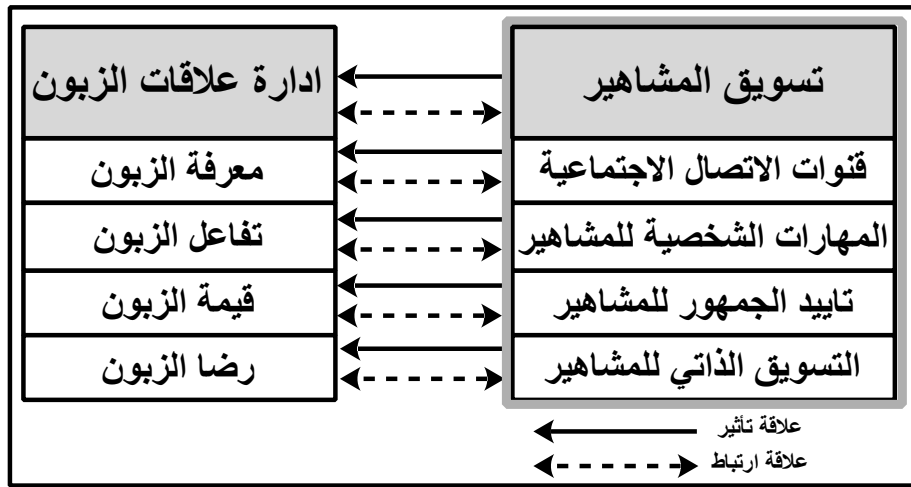
ج- الأهمية للمشاهير

- 1- يمكن ان تحقق هذه الاستراتيجية زيادة الشهرة اضافة الى الشهرة التي يتمتع بها.
- 2- زيادة علاقاتهم مع الزبائن والتواصل مع جمهوره فضلاً عن الجوانب المالية التي سيتمتع بها المشاهير .
- 3- بناء قيمة للمشاهير من خلال التفاعل بينهم وبين الزبون لبناء استراتيجية تسويقية ناجحة.

ثالثاً-اهداف البحث

- بناءً على مشكلة واهمية البحث يمكن بيان اهم الاهداف الخاصة بالبحث وهي :
- 1- التعرف على مدى مساهمة استراتيجية تسويق المشاهير في زيادة معرفة الزبون بالمنتجات المسوقة اليه .
 - 2- بيان الاثر الواضح لهذه الاستراتيجية في تفاعل الزبون مع السوق من جهة ومع المشاهير من جهة اخرى.
 - 3- التعرف على مدى مساهمة هذه الاستراتيجية بإيجاد قيمة تفاعلية عالية للزبون عند اقتنائه احد منتجات المنظمة.
 - 4- بيان مدى قدرة السوق على تحقيق رضا الزبون الذي تصبو اليه من خلال استخدامه لهذه الاستراتيجية من اجل الحصول على الولاء المطلوب.

رابعاً- المخطط الفرضي للبحث



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً- فرضيات البحث

استناداً للمخطط الفرضي في اعلاه ومن اجل ان يكون الانموذج اكثر ميكانيكية لذا تم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي :

الفرضية الرئيسية الاولى

"توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تسويق المشاهير وادارة علاقات الزبائن " وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تسويق المشاهير ومعرفة الزبون .
- 2- توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تسويق المشاهير وتفاعل الزبون .
- 3- توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تسويق المشاهير قيمة الزبون .
- 4- توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تسويق المشاهير رضا الزبون .

الفرضية الرئيسية الثانية

"توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين تسويق المشاهير وادارة علاقات الزبائن " وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين تسويق المشاهير ومعرفة الزبون .
- 2- توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين تسويق المشاهير وتفاعل الزبون .
- 3- توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين تسويق المشاهير قيمة الزبون .
- 4- توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين تسويق المشاهير رضا الزبون .

سادساً- عينة البحث

لقد تم اختيار المحلات التجارية لتجهيزات الرياضية في محافظة النجف الاشرف كميدان للبحث وذلك باعتبار التجهيزات الرياضية لها علاقة مباشرة بالمشاهير الرياضيين من حيث طباعة صورهم واسمائهم عليها وغيرها من وسائل الترويج الاخرى ، وشملت العينة عدد من اصحاب المحلات الخاصة ببيع



التجهيزات الرياضية في محافظة النجف الاشرف وذلك باعتبارهم على تماس مباشر مع الزبائن الامر الذي يمكنهم من التعرف على متطلبات الزبائن وتأثير اسماء وصور المشاهير على سلوكهم الشرائي ، وقد تم توزيع 55 استمارة استبيان عليهم استيعدت منها 43 استمارة صالحة للتحليل تم اعتمادها في عمليات التحليل الاحصائي كعينة للبحث .

المبحث الثاني - الاطار النظري للبحث

اولاً- مفهوم تسويق المشاهير Concept of Celebrity Marketing

يبين (Kansu & Mamuti,2013:676) انه بسبب الابتكارات المستمرة في مجال التسويق خلال السنوات السابقة، أصبح المشاهير أداة تسويقية كبيرة. وتوجد هناك تعريفات مختلفة حول المشاهير منها :
"إن المشاهير هي الاسماء المعروفة واللامعة في مجال معين والتي لا تحتاج الى تعريف وتحديد الهوية فهم معرفين اينما ذهبوا ويتم التعرف عليهم من قبل الجمهور ، وان هذه الشهرة بالنسبة اليهم تعد بمثابة جواز سفر لاي مكان ، وقد يشعر الجمهور بالاثارة والحماس عند رؤيته ، كما ان اغلب المشاهير هم مادة اساسية لوسائل الاعلام اينما حلوا.

كما ان المشاهير هم الذين يتمتعون باعتراف علني من قبل مجموعة معينة من الناس وانهم يتمتعون ببعض الصفات مثل الجاذبية واثارة الجمهور، ولهم نمط حياة خاص بهم وقد يكون المشاهير فئة اجتماعية تختلف عاداتها عن العادات الاجتماعية السائدة ويتمتع بدرجة عالية من الوعي العام ويوضح (Canning & West 2006:2) ان مصطلح المشاهير يرتبط عادة مع الأفراد الذين هم في كثير من الأحيان محط انظار الجمهور، وعادة ما يكون لهم مكانة عالية في المجتمع ويتم استخدام هؤلاء الأفراد للاعلان عن المنتجات الاستهلاكية والخدمات والافكار وغير ذلك .

ويشير (Knight & Hurmerinta 2010:452) الى ان تأييد المشاهير هي ظاهرة انتشرت في السنوات الاخيرة ، فعند تأييد المشاهير لمنتج معين يتم وضع اسمائهم وصورهم في الاعلانات وهذه العملية تعد واحدة من اكثر الاشكال التسويقية استجابة من قبل الزبون والتي تستخدم للترويج عن المنتجات .
وقد أصبح تأييد المشاهير واحدة من استراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل المسوقين في محاولة لبناء صورة متطابقة بين العلامة التجارية والمستهلك. ومن الشائع أن المنتج أو العلامة التجارية يتراق مع مظهر احد المشاهير على مدى فترة طويلة من الزمن .
ويذكر (Roy et al,2014:217-218) ان هناك الكثير من الإيجابيات عند وجود المشاهير في تسويق المنتج ومنها ما يلي :

- 1- الاهتمام بصورة سريعة لتقبل المنتج من قبل الزبون.
- 2- تفعيل عمليات الاتصال مع الجمهور.
- 3- التمايز بالعلامة التجارية قياساً بالمنافسين.
- 4- بناء قيمة للعلامة التجارية .
- 5- التركيز على المصادقية والموثوقية مع الجمهور.



ومن المحتمل أن تكون هذه الاستراتيجية فعالة عندما تكون ذات مصداقية بحيث يمكن ان تجسد سمة المنتج الرئيسية ،وينبغي أن يكون المشاهير الذين يتم الاعتماد عليهم ممن لهم شعبية واسعة من الجمهور وذات طابع ايجابي ولديهم التأثير العالي من اجل التأثير على شريحة واسعة من المجتمع .

ثانياً- أهمية تسويق المشاهير Importance of Celebrity Marketing

يمكن لتسويق المشاهير ان يلعب دوراً مهماً واستراتيجياً وان يحدث تحول ايجابي في خطط المنظمات التي تستخدم المشاهير كأساس تسويقي لمنتجاتها ومن هذه الادوار ما يلي:

- 1- مساعدة المنظمة في ترويج منتجاتها وسهولة الاعلان عنها
- 2- مساعدة المنظمة عند تصميم منتجاتها .
- 3- تلطيف وتحسين المواقف تجاه منتجات المنظمة.
- 4- زيادة مبيعات المنظمة.
- 5- المزج بين موهبة المشاهير والترويج للعلامة التجارية وخصوصاً عند استخدام المؤثر الصوتي والصوري للمشاهير .

وينكر (Priyankara, et al, 2017:132-133) ان هناك مجموعة من العوامل التي تبين اهمية تسويق المشاهير والتي تساهم في تأييد الجمهور للمشاهير ومنها :

أ- الإعجاب

إن الإعجاب هو المودة لصاحب الشهرة نتيجة لمظهره البدني او لسلوكه او مهاراته الخاصة وبالتالي سيتفاعل الزبائن مع هؤلاء المشاهير و سوف يجذبون نحو العلامة التجارية المصاحبة لهم ، وعلى هذا الاساس تستخدم بعض الشركات عدد من المشاهير في إعلاناتها التجارية لترويج لمنتجاتها ، وذلك لما يمثله تأييد المشاهير من تأثير على سلوك المستهلك ، ويعتقد المعلنون أن المشاهير يمكن أن يؤثروا على رؤية المستهلك لصورة الشركة.

ب- المصدقية

والمصدقية هي "مدى رؤية المتلقي لصاحب الشهرة على أنه يمتلك معارف أو مهارات أو خبرة مما يولد لديه الثقة به لإعطاء معلومات موضوعية غير منحازة ، لذلك فان أهم جوانب المصدقية هي الخبرة والثقة ، حيث ينظر إلى المشاهير كمصادر موثوقة للمعلومات .

ج- الشخصية

يتم تصميم مقياس الهوية الشخصية للمشاهير لقياس مدى تفاعل المستهلكين في وسائل الإعلام مع المشاهير أو الشخصيات الخيالية الشعبية ، ويوصف ذلك بأنه عملية إقناع تحدث عندما يتبنى الفرد سلوك أو مواقف فرد آخر أو جماعة أخرى تقوم على اساس سمات احد المشاهير .

د- الجاذبية

ومفهوم الجاذبية لا ينطوي فقط على الجاذبية المادية فقد تستتبع الجاذبية أيضا مفاهيم مثل المهارات الفكرية، والخصائص الشخصية، وطريقة المعيشة، والعروض الرياضية، ومهارات المؤيدين ، فالمشاهير



يمكن أن يكونوا جذابين لأنهم قدموا على سبيل المثال العروض الرياضية الكبيرة وان الجمهور لديهم احترام كبير لإنجازاتهم وبالتالي فإنه يجذب لهم .

هـ- الخبرة

ويتم تعريف الخبرة بتأييد المشاهير بأنها "المدى الذي ينظر إلي صاحب الشهرة بأنه مصدر للتأكدات الصحيحة وفيما يتعلق بالخبرة فليس من المهم أن يكون المشهور حقا خبيرا في هذا المجال ولكن المهم أن يفكر المستهلكون ويعتقدون أن المشاهير لديهم خبرة حول صلاحية المنتج وسيحدد مستوى خبرة المشاهير ملائمة المنتج من عدمه.

ثالثاً- ابعاد تسويق المشاهير Marketing Celebrity Dimensions

حدد العديد من الباحثين في ادارة التسويق مجموعة من الابعاد الاساسية التي يمكن استخدامها من قبل مدراء التسويق للاستفادة من استخدام صور المشاهير في ترويج منتجاتهم والحصول على حصة سوقية جيدة ومن هذه الابعاد ما يلي:

1-التسويق من خلال قنوات الاتصال الاجتماعية

Marketing through social communication channels

يذكر (Kotler & Keller,2016:590) ان اختيار الوسيلة الفعالة لتسويق المنتجات تصبح أكثر صعوبة مع تحديد قنوات الاتصال مع الزبون ، وقد تكون قنوات الاتصال اما شخصية او غير شخصية ، وتتكون من القنوات الفرعية.

حيث تتيح الاتصالات الشخصية الاتصال بين شخصين أو أكثر من التواصل وجها لوجه أو من خلال شخص إلى الجمهور عن طريق الهاتف، البريد ، أو البريد الإلكتروني. التي تستمد فعاليتها من العرض الفردي وردود الفعل وتشمل التسويق المباشر، والبيع الشخصي وغيرها .

اما فيما يخص قنوات الاتصال الاجتماعية فقد تتكون قنوات مبيعات المنظمة من خلال الاعتماد على مجموعة من المشاهير سواء في الوسط الفني او الرياضي او الاجتماعي وغيرها ، حيث يقوم هؤلاء المشاهير بالإدلاء بتصريحات لجذب المشترين تجاه منتجات المنظمة.

وقد وجدت الدراسة التي قام بها (Burson-Marsteller and Roper) أن كلمة من شخص واحد يمكن ان تؤثر على الموقف الشرائي للزبائن وقد تكون هذه الكلمة المفتاح السحري للوصول الى الزبائن المناسبين.

ويؤكد (Kotler & Keller,2016:592) ان حسن اختيار المشاهير في تسويق المنتجات يمكن أن يلفت الانتباه إلى المنتج أو العلامة التجارية على النحو المستهدف ، فعندما تختار الشركة احد النجوم السينمائيين في الإعلانات يمكن لهذا الامر من تعزيز الصورة الايجابية لدى الزبائن وخاصة جمهور هؤلاء النجوم.

ويمكن استخدام مجموعة من قنوات الاتصال الاجتماعي من قبل المسوقين لتسويق منتجاتهم باستخدام احد المشاهير وذلك من اجل جذب الزبون لهذا المنتج وخصوصاً عندما يكون المشاهير جزء من العملية الترويجية او من خلال استخدام صفحته الشخصية للترويج عن المنتج.



كما ان التفاعل في وسائل الإعلام الاجتماعية قد يمكن من تطبيق استراتيجيات الترويج الذاتي التي تؤدي إلى تحقيق المكاسب الاجتماعية أو الاقتصادية والتي تدعم العلامة التجارية الذاتية وتعزيز الشهرة للمشاهير ، ومن الامثلة على قنوات الاتصال الاجتماعية التي تستخدم لهذا الغرض هي (الفيس بوك ، تويتر، الانستغرام...الخ).

2- المهارات الشخصية للمشاهير Personal skills of celebrities

يذكر (Manai & Holmlund, 2015:4-7) تعد المهارات الشخصية للمشاهير كاحد الاستراتيجيات المهمة في استقطاب الجمهور ، وقد زادت اهميتها بسبب الاتصالات المرنة والتقانة الحديثة والتي ظهرت واضحة في المجال الفني ، وعند توفر القدرة على تسويق تلك المهارات للآخرين ستكون وسيلة لتوفير مزايا في عالم الأعمال الذي ترجوه المنظمة، حيث ان المنافسة تكون صعبة في القاعدة بشكل اكبر وبدون استثناء، كما ان التدريب العقلي والتواصل أصبح ذات أهمية متزايدة بالنسبة للشركات، ولذلك، فإن التنقيب عن مهارات المشاهير في عمليات التسويق يشكل محور مهم في ميدان الاعمال. ومن هذه المهارات التي اذا توافرت في شخصية المشاهير ستزيد من الحصة السوقية للمسوق او المنظمة هي ما يلي:

- أ- المهارات الابداعية في الادوار التي يلعبها المشاهير .
- ب- المهارات الفنية والاعمال المميزة التي يقدمها .
- ج- المهارات الاجتماعية وتواصله مع المجتمع من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
- د- المهارات الإقناعية والحوارية والفكرية التي يتمتع بها.
- هـ- الادوار التي يتقنها في اعماله الفنية أو الرياضية أو أي مجال آخر.
- و- مهارات متنوعة يراها الزبون ملائمة له وتجذبه.

3- تأييد الجمهور للمشاهير People support celebrities

يبين (Dann & Hughes, 2005:116-118) انه يمكن ان نرى تأييد الجمهور للمشاهير في البيئة التسويقية من خلال ثلاثة تطبيقات متميزة من مفهوم تسويق المشاهير والتي يمكن توضيحها في الحالات التالية:

الحالة الاولى (القادة المشاهير)

هم "القادة المشاهير" و تحدث عندما يريد ان يصل اي حزب سياسي او الى النجومية او أي شركة اعمال تحاول ان تكون لها حصة سوقية متميزة، فانهم يستخدمون القادة المشاهير لتأييدهم حيث يتم التعرف على الحزب او الشركة من خلال إطلاق العلامة التجارية الجديدة في وسائل الاعلام والتي تحمل اسم وصورة القائد صاحب الشهرة مثل غاندي اومانديلا وغيرهم.

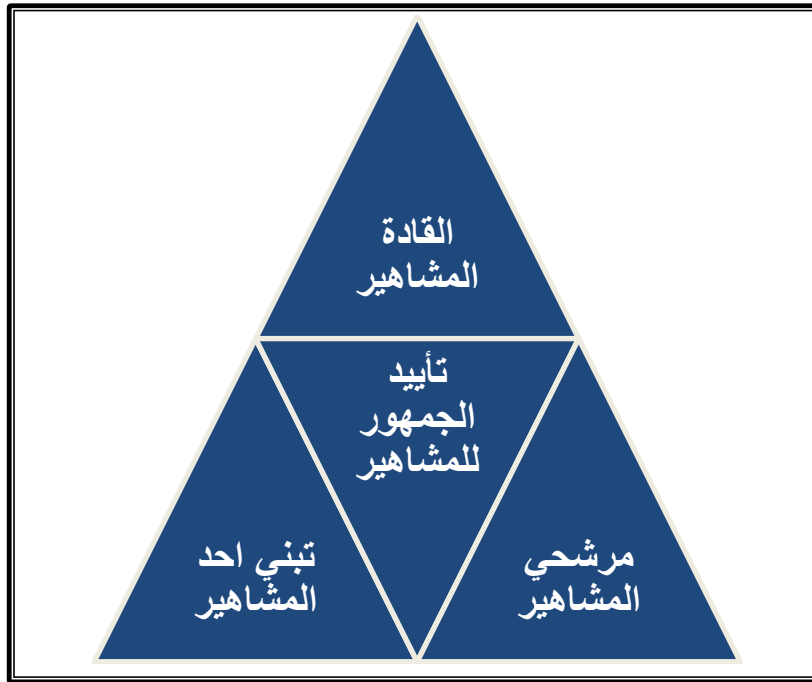
الحالة الثانية(مرشحي المشاهير)

والتي تتعلق بمرشحي المشاهير سواء كان محلي أو اقليمي فانه يحسب لصالح الحزب السياسي او الشركة التجارية. ويحدث هذا النوع عندما يرشح احد المشاهير له شعبية واسعة ذو سمعة جيدة وقوي الشخصية

في المنطقة ليكون ممثلا عن الحزب او مندوب عن الشركة، بحيث يمكن الاستفادة من مصداقية النجم من تأييد الحزب السياسي او الشركة التجارية لتعزيز المتطلبات التي يحتاجها الجمهور.

الحالة الثالثة (تبني احد المشاهير)

وهذه الحالة تركز على تبني احد المشاهير من قبل شركة معينة او منتج معين وبالتالي يكون شريك لهم في ايرادات تلك الشركة او المنتج وبالتالي فانه يستثمر شهرته بين الناس في اعماله التجارية التي تعود عليه بالمنافع المادية والمعنوية ، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الآتي:



الشكل (2) مثلث تأييد الجمهور للمشاهير

المصدر: من اعداد الباحثين حسب ما ورد في الادبيات

4- التسويق الذاتي للمشاهير Self-marketing for celebrities

يبين (Ruth,2012:182) بان تسويق المشاهير لأنفسهم هو شكل من اشكال تسويق الذات حيث يتم من خلاله النجم او الفنان صاحب الشهرة بكسب شعبيته عن طريق مجموعة عوامل او اساليب يمكن من خلالها التأثير بالآخرين.

كما يمثل التسويق الذاتي اشكال متعددة من تسويق الفرد لنفسه سواء كان ذلك التسويق لأفكاره او مهاراته او سماته الشخصية وغير ذلك من اجل الوصول واقناع الجمهور المستهدف ، و يعد التسويق الذاتي في بعض الاحيان هو شكل من اشكال التسويق المباشر، وذلك لان استراتيجيات التسويق الذاتية هي متعددة الأبعاد وديناميكية الحركة . كما نلاحظ ان العديد من التطبيقات حول تسويق الذات و التي نعيشها بشكل مستمر وفي مختلف المجالات ومنها السياسية وما يقومون به المرشحين من حملات انتخابية بهدف حصولهم على اصوات الناخبين، وكذلك الفنانين والرياضيين والمشاهير وغير ذلك كلها نماذج عملية نعيشها في واقعا الحياتي.



وهناك العديد من الوسائل التي يستخدمها المشاهير في تسويق ذاتهم للجمهور وهي :

أ- التسويق المقصود من خلال طرح المعلومات الذاتية حول المشاهير وطرحها للجمهور .

ب- تفعيل الصورة الايجابية للمشاهير ونقلها الى الجمهور .

ج- ابراز السمات الشخصية التي يتمتع بها المشاهير وترويجها للجمهور .

د- تسويق الاداء المتميز للمشاهير وتقديمه للجمهور واستخدام وسائل دعائية جيدة لزيادة شعبيته بين الجمهور .

هـ- استخدام مجموعة من ادوات التسويق المختلفة مثل اللقاءات المتفجرة والحوارات الصحفية .

و- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج الثقافية او الفنية خارج نطاق العمل .

ز- التركيز على الاعمال الخيرية التي يقدمها المشاهير وتسلط الضوء عليها لكسب ود الجمهور .

وهنا يمكن للمنظمات ان تحدد أي المشاهير الذي يستطيع ان يبني صورة جيدة ويسوق ذاته بانقان واصبحت له شعبية واسعة بحيث يمكن استقطابه للإعلان عن منتجاتها من اجل تحقيق التميز والريادة .

رابعاً-ادارة علاقات الزبائن Customer Relationship Management

يشير (Pride & Ferrell,2016:16) الى ان إدارة علاقات الزبائن (CRM) تركز على استخدام المعلومات عن الزبائن لخلق استراتيجيات التسويق التي تقوم بتطوير والحفاظ على العلاقات مع الزبائن المرغوب بهم ، بالإضافة الى أن تحقيق الأرباح المحتملة في المستقبل يمكن ان تكون ناتجة عن القدرة على ادارة علاقات الزبون والاحتفاظ به واعتبار هذه العلاقة استراتيجية تسويقية مهمة .

ويبين (Jacquelyn et al,2004:35) بان علاقات التسويق مع الزبائن تعد وبشكل اساسي هي شريان الحياة لجميع الشركات ويمكن الحصول على الأرباح من خلال العلاقات في الطرق التالية: (1) الحصول على زبائن جدد، (2) تعزيز ربحية الزبائن الحاليين (3) تمديد مدة العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى الحفاظ على الزبائن، لذلك ينبغي على المنظمات أن تركز على استعادة علاقاتها مع الزبائن الذين تخلوا عن المنظمة.

كما ان تطبيق مفهوم التسويق يعني تحسين العلاقة الصرفة، والمعروفة باسم العلاقة بين الاستثمار المالي للشركة في مجال علاقات الزبائن نتيجة التركيز على ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم.

ويؤكد (Kotler & Keller,2016:168) ان إدارة علاقات الزبائن (CRM) هي عملية إدارة المعلومات التفصيلية حول الزبائن من الأفراد و"نقاط الاتصال" مع جميع الزبائن بعناية لتحقيق أقصى قدر من الولاء ، يشار الى ان إدارة علاقات الزبائن تعد من الامور المهمة جدا لأنها تمثل المحرك الرئيسي لربحية الشركة كما تبين القيمة الإجمالية لقاعدة زبائن الشركة.

خامساً-ابعاد ادارة علاقات الزبائن Customer relationship management dimensions

لقد تعددت وجهات نظر الباحثين في تحديد ابعاد ادارة علاقات الزبائن حسب طبيعة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع ، وقد اعتمد الباحثون على تصنيف (Kim et al,2003) الذين قسموا ابعاد ادارة علاقات الزبائن الى اربعة عناصر وهي (معرفة الزبون ،تفاعلية الزبون، قيمة الزبون ،رضا الزبون) ويمكن ان نستعرض كل من هذه الابعاد بشكل اكثر وضوحاً من خلال ما يلي:



1- معرفة الزبون Customer knowledge

يذكر (Kim et al,2003:11) ان الزبائن في الوقت الحاضر لديهم الكثير من الأذواق والتفضيلات المتنوعة التي من الصعب تجميعها في عدد محدد من السكان ذات التجانس الكبير من اجل تطوير استراتيجيات التسويق فالزبون يريد أن يخدم وفقا لاحتياجاته الفردية والفريدة من نوعها . ولتحليل احتياجات الزبائن، تستخدم الشركات أدوات ادارة علاقات الزبائن (CRM) لاستخراج البيانات المناسبة والعمل بتقنية تخزين البيانات. لتحليل المعلومات الشخصية، التي نحن بحاجة إليها لمعرفة تاريخ علاقة الزبائن بالشركة، مثل المحافظة على الزبائن، الانشاق، الاستحواذ، وفي حالة كان التسويق على الشبكة العالمية، فنحن بحاجة لمعرفة معدل الزيارات المتكررة، والوقت الذي يقضيه الزبون في الموقع ، وعلى هذا الاساس يمكننا أن نعرف خصائص الزبائن من خلال تحليل معرفة الزبائن.

ويورد (جلاب والعبادي،2010:655) بان معرفة الزبون يمكن التعبير من خلالها على مهارة معرفة الزبون التسويقية والتي يطلق عليها بالمعرفة الفنية والتي تعني التنبؤ ،التخطيط ، الابداع ،التحفيز، الاتصال والتطبيق والتي تعمل بشكل مباشر على تنمية القدرة في استخدام هذه المهارات.

كما تركز ان بيئة الأعمال الحالية على معرفة الزبائن لذلك يجب على الشركات فهم كيفية استخراج البيانات وتكنولوجيا تخزين البيانات. والعمل على تصفية وفرز ومعالجة وتحليل وإدارة هذه البيانات من أجل انتزاع المعلومات ذات الصلة بالزبون.

وتحتاج الشركات لعدد من الخبراء لاستخدام العديد من التقنيات من اجل تحليل بيانات الزبائن وتقييم مهارة الموظف على الاستخدام الفعال لمعلومات الزبائن الذي يجب أن يتعامل بأمانة عندما يستخدم معلومات الزبائن، وذلك لان تقييم مستوى أمن الشركة يرتبط بإدارة المعلومات بدقة.

2- تفاعل الزبون Customer interaction

يشير (Kim et al,2003:11) الى ان تطوير العمليات التجارية المناسبة يعد امر جدا من أجل فعالية تشغيلها، ويمكن تقسيم العمليات الى العمليات الداخلية والخارجية. العمليات الداخلية تشير إلى التعامل مع العمليات في الشركة داخليا، في حين تصف العمليات الخارجية التفاعلات بين الموردين والزبائن مع اختيار خدمة الزبائن الاستراتيجية، وهي ان تختار الشركة قنوات اتصال مع الزبائن لتقديم خدمة للزبائن. والهدف من ذلك هو خلق قيمة مضافة لاحتياجات الزبائن من خلال تقديم معلومات تلبي متطلباتهم، فاذا اقتنع الزبائن بالمعلومات المقدمة فإنه سيكون مصدرا للميزة التنافسية.

ويذكر (Korner, 2000:5) انه عند تحليل التفاعل مع الزبائن، يجب النظر في بعض التدابير الهامة، مثل عدد منافذ البيع ، الحداثة، ومعدل التحويل، الوقت ودورة المبيعات ... الخ.

كما يمكن للشركة ان تتفاعل مع الزبائن من خلال قنوات الاتصال المتاحة ومن المهم أن الزبون يمكنه أن يتفاعل مع الشركة من خلال القناة التي يختارها.

وتشمل قنوات الاتصال التقليدية، مثل البريد الإلكتروني، الفاكس، والهاتف وقنوات جديدة اخرى، مثل مركز الاتصال، ومركز خدمة ومواقع الإنترنت، والمجتمعات الافتراضية الإنترنت واعلانات المشاهير.



كما يجب أن ندير العديد من القنوات بكفاءة وان يتم الرد على الفور ، وعلى الشركة أن تحسن إدارة تلك القنوات ، كما يجب أن يتم ربط العمليات الداخلية ودمج العديد من القنوات على نحو فعال نتيجة للتطورات التقنية المختلفة مع وجود إمكانات هائلة، وخاصة مع ضرورة زيادة التفاعل بين الشركات والزبائن .

3- قيمة الزبون Customer value

يصف (Kim et al,2003:13) قيمة الزبون بالحوافز الاقتصادية، التي تساعد على ترتيب ونجاح العلاقة مع الزبائن ، بحيث يمكن تحقيق قيمة الزبون من خلال، القيمة المضافة، المعلومات ذات الصلة في المجتمعات الافتراضية، نظام الخصم، برنامج الولاء، والتجميع الجذاب للمنتجات المختلفة ، يشار الى ان الشركات لديها فرصة أفضل للاحتفاظ بالزبون عندما تعتمد استراتيجية قيمة الزبون ذات الصلة.

ويبين (Korner, 2000:5) ان الزبائن يرغبون بشكل متزايد باستخدام خدمة الشركة التي تحقق القيمة المضافة للسلع او الخدمات التي تقدمها، وأنهم يعتادون على التعامل مع تلك الشركات، يذكر ان هناك مجموعة متنوعة من المناهج المختلفة الممكنة، على سبيل المثال، المعلومات المستهدفة، والمنتجات حسب الطلب، تخصيص صفحات الويب، والمكافآت والحوافز.

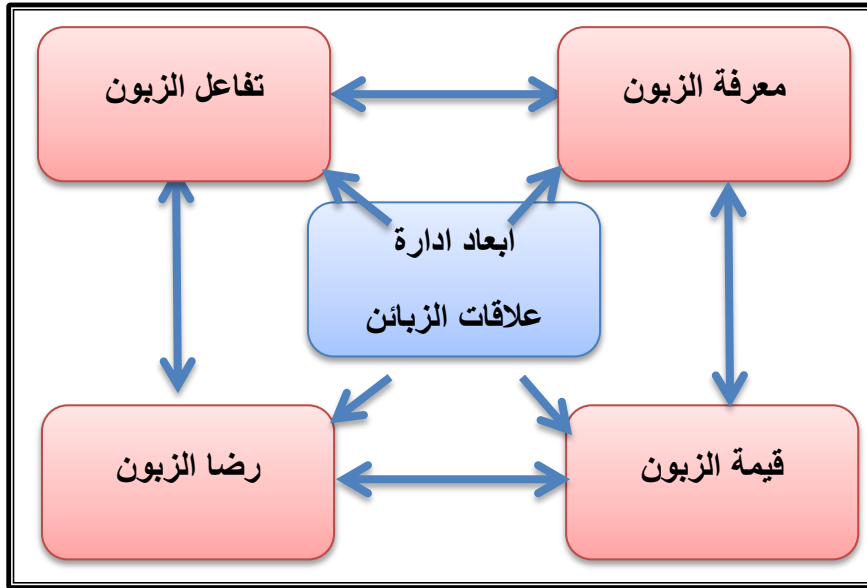
كما يمكن ان تستهدف الشركة نشاط المعلومات للزبائن، بما في ذلك الإعلان المستهدف، والترويج المناسب الذي يتماشى مع مشاعر الزبائن ، وعادة ما تحاول الشركات بتحديد القيمة للزبائن، لذلك فهي بحاجة تحليل هذه المعلومات وان تبذل جهود كبيرة من اجل تحقيق قيمة للزبائن من اجل كسب رضا الزبائن والوصول الى ولاءهم للشركة.

كما يجب أن تعمل مبادرات ادارة علاقات الزبائن CRM على توفير قيمة المنفعة المتبادلة للزبون والشركة ، وينبغي على شركة تقييم مدى نجاحها في تحقيق أقصى قدر من القيمة للزبائن على اختلاف شرائحهم.

4- رضا الزبون Customer satisfaction

يذكر (Wahyuni et al,2016:398) بان رضا الزبائن يمثل شعور الزبون بالارتياح والذي يظهر على شكل فعل او حركة التي يمكن أن تكون إشارة إلى تمثيل مشاعرهم، مثل الابتسامة عند رؤية المنتجات التي ينوي استخدامها وهي إشارة معبرة عن الارتياح ، وهو ما يعني أن المستهلك الذي يشعر بالارتياح مع بعض المنتجات وأنه سوف يستمر في شرائها من نفس الشركة .

ويبين (الطائي والعبادي،2009) ان فكرة اشباع رغبات الزبون وارضائه هي سر النجاح والتميز لمعظم الشركات وخاصة في ظل التحديات الراهنة من التطورات التقنية وما نتج عنها من تغيرات في اذواق وحاجات الزبائن بوصفهم الفرصة التسويقية في مقابل التقنية الجديدة التي تأتي بها الشركات المتنافسة فيما بينها من اجل جذب اكبر قدر من الزبائن والمحافظة عليهم وصولاً الى رضاهم وولائهم.



الشكل (3) ابعاد ادارة علاقات الزبائن

المصدر: من اعداد الباحثين حسب ما ورد في الادبيات
ومن خلال الشكل في اعلاه يتضح بان هناك عملية تفاعل وترابط بين ابعاد ادارة علاقات الزبائن وكلما كانت هذه العلاقة قوية كلما ادى ذلك الى ايجاد معرفة تامة بين الزبون والمسوق عن طريق المشاهير.

المبحث الثالث-الاطار العملي للبحث

اولاً- ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة

تم الاعتماد في الابعاد الخاصة بمتغيرات البحث على ما ورد في الادبيات العلمية حول المواضيع المعتمدة ، حيث اعتمد الباحثان في قياس متغير تسويق المشاهير استناداً على ما جاء في الاطار النظري للبحث ، حيث تم اعتماد اربعة ابعاد في قياس المتغير وهي (قنوات الاتصال الاجتماعية ،المهارات الشخصية للمشاهير، تأييد الجمهور للمشاهير، التسويق الذاتي للمشاهير).

اما متغير ادارة علاقات الزبائن فقد تم الاستناد على تصنيف (Kim et al,2003) الذين قسموا ابعاد ادارة علاقات الزبائن الى اربعة عناصر وهي (معرفة الزبون ،تفاعل الزبون، قيمة الزبون ،رضا الزبون) ومن اجل تسهيل عملية التحليل الاحصائي للمتغيرات الرئيسية والابعاد والفقرات الفرعية تم وضع رموز خاصة لها والتي يمكن بيانها من خلال الجدول التالي:

الجدول (1) ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	الفقرات	تصنيف الابعاد
1	تسويق المشاهير X	X1	قنوات الاتصال الاجتماعية	الاطار النظري
		X2	المهارات الشخصية للمشاهير	
		X3	تأييد الجمهور للمشاهير	
		X4	التسويق الذاتي للمشاهير	
2	ادارة علاقات الزبائن Y	Y1	معرفة الزبون	(Kim et al,2003)
		Y2	تفاعل الزبون	
		Y3	قيمة الزبون	
		Y4	رضا الزبون	



ثانياً-صدق وثبات اداة البحث

لقد تم اختبار صدق وثبات فقرات الاستبانة من خلال نتائج معامل الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) وعن طريق البرنامج الاحصائي (SPSS.var23) وبين الجدول (2) نتائج صدق وثبات اداة البحث وكما يأتي :

الجدول (2) نتائج اختبار صدق وثبات اداة البحث

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
1	تسويق المشاهير	20	71.5%
2	ادارة علاقات الزبائن	20	89%
3	كافة المتغيرات	40	90%

المصدر :اعداد الباحثين استناداً على مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

ثالثاً- تحليل ابعاد تسويق المشاهير وفقاً لإجابات العينة

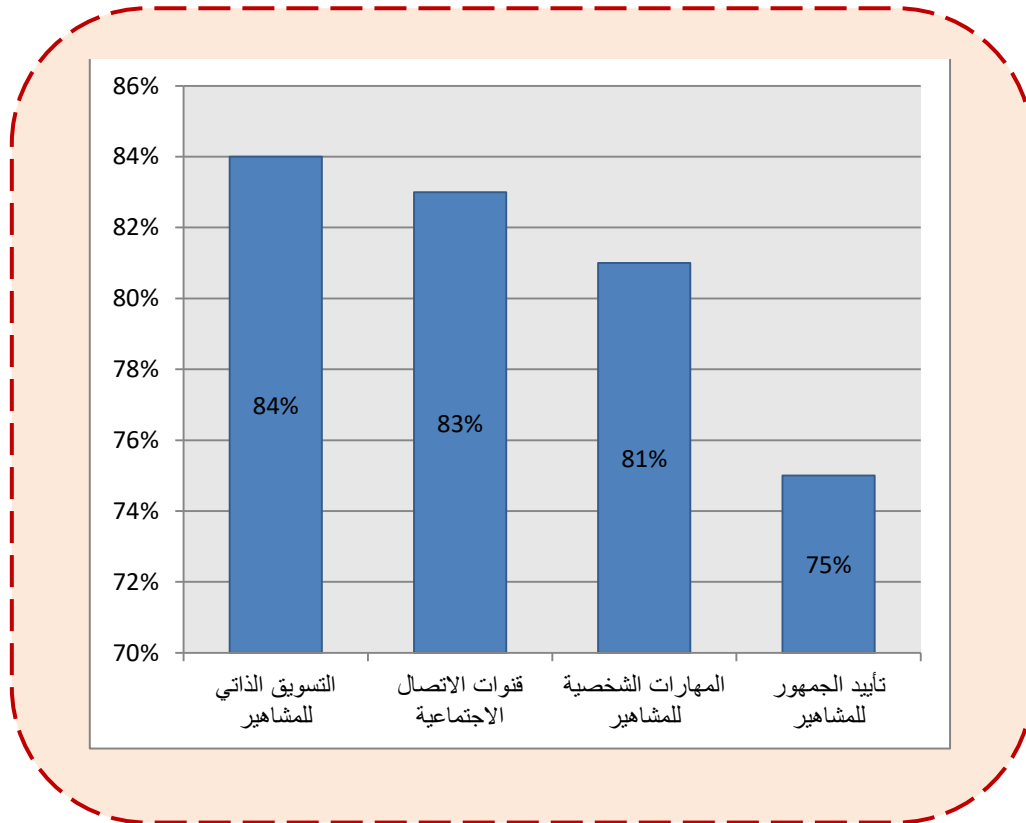
لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة بتسويق المشاهير في البحث ما يأتي:

1. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال تسويق المشاهير (4.03) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) المعول عليه لاختبار مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة وبلغ الانحراف المعياري (0.32) وبأهمية نسبية (81%) ، وهذا يدل على اهتمام الزبائن الذين يشترون المنتجات الرياضية بان صور المشاهير تؤثر على القرار الشرائي لديهم ويجعلهم يفضلون المنتجات التي تروج من خلال المشاهير لان هذه العملية بحد ذاتها تجذبهم لشراء هذه المنتجات.
2. جاء بعد التسويق الذاتي للمشاهير بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية التي بلغت (84%) و بوسط حسابي قدره (4.20) وانحراف معياري قدره (0.58) وجاءت الابعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية ، إذ احتل بعد قنوات الاتصال الاجتماعية المرتبة الثانية بأهمية نسبية (83%) وبوسط حسابي مقداره (4.14) وبانحراف معياري يبلغ (0.49) وبعد المهارات الشخصية للمشاهير بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية (81%) وبلغ الوسط الحسابي (4.03) والانحراف المعياري (0.44) ، واحتل بعد تأييد الجمهور للمشاهير المرتبة الرابعة والاخيرة فقد بلغت اهميته النسبية مقدار (75%) بوسط حسابي مقداره (3.76) وبانحراف معياري مقداره (0.58).
3. تشير النتائج اعلاه ان اصحاب محلات التجهيزات الرياضية يرون بان تسويق المشاهير لانفسهم له تأثير كبير على الاستفادة من شهرتهم في تسويق تلك المنتجات ، كما ان قنوات الاتصال الاجتماعية تمارس دورا مهما في تعزيز صورة المشاهير لدى الجمهور واستخدامها في تصريف المنتجات بشكل اوسع وذلك بالاعتماد على المهارات الشخصية لهؤلاء المشاهير الامر الذي يؤدي الى كسب تأييد الجمهور لهم .

واستناداً على ما تقدم يمكن توضيح ترتيب الابعاد حسب الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري كما في الجدول (3)

الجدول (3) ترتيب ابعاد تسويق المشاهير حسب اهميتها

الترتيب	الأهمية النسبية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الأول	84%	0.58	4.20	التسويق الذاتي للمشاهير X4
الثاني	83%	490.	4.14	قنوات الاتصال الاجتماعية X1
الثالث	81%	0.44	4.03	المهارات الشخصية للمشاهير X2
الرابع	75%	0.58	3.76	تأييد الجمهور للمشاهير X3
	81%	0.32	4.03	اجمالي متغير تسويق المشاهير X



الشكل (4) خلاصة النتائج لمتغير تسويق المشاهير حسب الأهمية

ومن خلال الشكل (4) اتضح بان التسويق الذاتي احتل المرتبة الاولى وهذه الاستراتيجية تؤثر في الزبائن ، فكلما كان هنالك قدرة للمشاهير على تسويق انفسهم من خلال اللقاءات والحوارات وتسويق الذات زاد جذبهم للزبائن مع زيادة شعبيتهم وهكذا لباقي الابعاد الأخرى لتسويق المشاهير.



رابعاً- تحليل ابعاد ادارة علاقات الزبائن وفقاً لإجابات العينة

لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة بأبعاد ادارة علاقات الزبائن في البحث ما يأتي :

1. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال ادارة علاقات الزبائن (4.07) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) ، المعول عليه لاختبار مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة و بانحراف معياري قدره (0.47) وأهمية نسبية (81%) ، وهذا يدل على ان ادارة علاقات الزبائن لها دور واهمية كبيرة من خلال استخدامها لتسويق المشاهير اذ انها ستوفر الفرصة الملائمة لبقاء علاقة مع الزبون طويلة الاجل وانها ستؤثر في القرار الشرائي للجمهور .

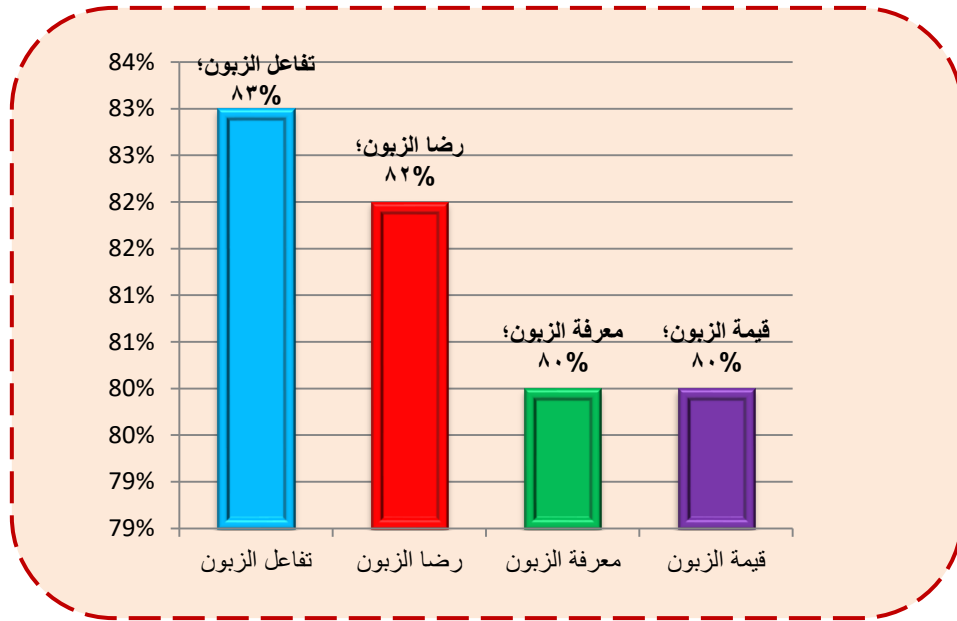
2. جاء بعد تفاعل الزبون من حيث الأهمية النسبية ليحتل المرتبة الاولى بأهمية نسبية مقدارها (83%) وبوسط حسابي قدره (4.15) وبانحراف معياري مقداره (0.51) وجاءت المؤشرات الأخرى متسلسلة بالأهمية ، حيث احتل بعد رضا الزبون المرتبة الثانية بأهمية نسبية (82%) وبوسط حسابي مقداره (4.10) وبانحراف معياري مقداره (0.50) وبعد معرفة الزبون بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (80%) وبلغ الوسط الحسابي (4.02) وبلغ الانحراف المعياري (0.57) ، واحتل بعد قيمة الزبون المرتبة الرابعة والاخيرة اذ بلغت اهميته النسبية مقدار (80%) بوسط حسابي مقداره (4.01) وبانحراف معياري مقداره (0.75).

3. تشير النتائج اعلاه ان اصحاب محلات التجهيزات الرياضية يرون بان هناك تفاعل واضح للزبائن مع المنتجات التي تتبنى احد المشاهير في مظهرها العام ، كما ان معرفة الزبائن بالمشاهير واهتمامهم بهم يجعلهم يشعرون بالرضا عند اقتناء تلك المنتجات التي تعبر في مظهرها عن احد الامر الذي يعزز من شعور الزبائن بقيمة خاصة عند اقتنائهم ذلك المنتج .

واستناداً إلى ما تقدم يمكن توضيح ترتيب الابعاد حسب الأهمية النسبية كما في الجدول (4).

الجدول (4) ترتيب الأهمية النسبية بين ابعاد ادارة علاقات الزبائن

الترتيب	الأهمية النسبية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الأول	83%	510.	4.15	تفاعل الزبون Y2
الثاني	82%	0.50	4.10	رضا الزبون Y4
الثالث	80%	0.57	4.02	معرفة الزبون Y1
الرابع	80%	0.75	4.01	قيمة الزبون Y3
	81%	0.47	4.07	اجمالي متغير ادارة علاقات الزبائن Y



الشكل (5) خلاصة النتائج لمتغير ادارة علاقات الزبائن والنسب المئوية لابعاده الأساسية ومن خلال الشكل (5) اتضح بان عمليات تفاعل الزبون مع المشاهير له دور اساسي في بناء علاقة زبائنية مع المسوقين الذين يستخدمون المشاهير في عمليات الترويج لمنتجاتهم وهذا سيقود الى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى الزبون عن المنتجات المسوقة.

الجدول (5) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بابعاد تسويق المشاهير وابعاد ادارة علاقات الزبائن

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x1	4.1442	.49632	43
x2	4.0372	.44563	43
x3	3.7628	.58596	43
x4	4.2000	.58064	43
y1	4.0233	.57604	43
y2	4.1581	.51926	43
y3	4.0186	.75317	43
y4	4.1023	.50779	43
x	4.0360	.32793	43
y	4.0756	.47714	43

المصدر : مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

خامساً- اختبار وتحليل فرضية علاقة الارتباط

استكمالاً للعمليات الوصفية القائمة على معطيات التحليل الوصفي للمتغيرات، وتماشياً مع أهداف البحث ، واختبار أنموذجها، تهدف هذه الفقرة إلى اختبار علاقات الارتباط في ضوء تساؤلات البحث حيث تم وضع عدد من الفرضيات لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات نموذج البحث الفرضي ، ولغرض التحقق من ذلك تم تصنيف وتبويب البيانات الواردة في استمارة الاستبيان لغرض تحليلها ومعالجتها وفق طرائق وأساليب إحصائية ملائمة مع الاعتماد على ارتباط بيرسون.



اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

ينبغي أن تثبت من خلال الاختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى أو عدم صحتها وذلك كما يأتي :

- الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق المشاهير و ادارة علاقات الزبائن .

تعتبر معطيات الجدول (6) عن قبول الفرضية الرئيسية الأولى وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين تسويق المشاهير و ادارة علاقات الزبائن على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد ، ويتضح من خلال المؤشرات التي تشير إلى وجود ارتباط موجب على المستوى الكلي بمقدار (0.680) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) ، ومن ذلك نستنتج قبول الفرضية الرئيسية الأولى .

الجدول (6) نتائج علاقات الارتباط بين تسويق المشاهير وادارة علاقات الزبائن

النتيجة	درجة الارتباط					نص الفرضية الفرعية	الفرضية الفرعية
	تسويق المشاهير X	التسويق الذاتي للمشاهير X4	تأييد الجمهور للمشاهير X3	المهارات الشخصية للمشاهير X2	قنوات الاتصال الاجتماعية X1		
قبول الفرضية	0.662**	0.629**	0.099	0.449**	0.398**	توجد هناك علاقة ارتباط احصائية بين تسويق المشاهير (X) ومعرفة الزبون (Y1)	الأولى
قبول الفرضية	0.526**	0.477**	0.007	0.484**	0.390**	توجد هناك علاقة ارتباط احصائية بين تسويق المشاهير (X) وتفاعل الزبون (Y2)	الثانية
قبول الفرضية	0.405**	0.318*	0.053	0.256	0.405**	توجد هناك علاقة ارتباط احصائية بين تسويق المشاهير (X) وقيمة الزبون (Y3)	الثالثة
قبول الفرضية	0.708**	0.901**	0.077	0.412**	0.356*	توجد هناك علاقة ارتباط احصائية بين تسويق المشاهير (X) ورضا الزبون (Y4)	الرابعة
قبول الفرضية	0.680**	0.685**	0.073	0.478**	0.481**	توجد هناك علاقة ارتباط احصائية بين تسويق المشاهير (X) وادارة علاقات الزبائن (Y)	الفرضية الرئيسية

(* تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) (** تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$)

المصدر : من إعداد الباحثان وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات الارتباط

لقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي والمبينة في الجدول (6) للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد بقبول الفرضية الفرعية الأولى وذلك بوجود علاقة ارتباط احصائية بين تسويق المشاهير (X) ومعرفة الزبون (Y1) بمقدار (0.626) وبدلالة معنوية بمستوى (1%)

كما اشارت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية بوجود علاقة ارتباط احصائية بين تسويق المشاهير (X) وتفاعل الزبون (Y2) بمقدار (0.526) وبدلالة معنوية بمستوى (1%).

كما اظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود تلك علاقة ارتباط احصائية بين تسويق المشاهير (X) وقيمة الزبون (Y3) بمقدار (0.405) وبدلالة معنوية بمستوى (1%).



كما اوضحت النتائج قبول الفرضية الفرعية الرابعة بوجود توجد هناك علاقة ارتباط احصائية بين تسويق المشاهير (X) ورضا الزبون (Y4) بمقدار (0.708) وبدلالة معنوية بمستوى (1%).
سادساً- اختبار وتحليل فرضية علاقة التأثير

استكمالاً لاختبار نموذج البحث وفرضياتها ، استلزم الأمر تحديد درجة تأثير تسويق المشاهير على ابعاد ادارة علاقات الزبائن ، وهذا ما جاء في الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق المشاهير في ادارة علاقات الزبائن) وذلك على النحو الآتي :
اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

يتولى هذا المحور مهمة الكشف عن طبيعة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسة الثانية التي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق المشاهير في ادارة علاقات الزبائن ، ولغرض اثبات قبول تلك الفرضية او رفضها لابد من معرفة نتائج تحليل اختبارات الانحدار البسيط والمتعدد لمتغيرات البحث على المستوى الكلي او على مستوى الابعاد الفرعية وكما في الجدول (7) الاتي:

الجدول (7) نتائج علاقات التأثير بين تسويق المشاهير وادارة علاقات الزبائن

النتيجة	درجة التحليل Sig					نص الفرضية الفرعية	الفرضية الفرعية
	تسويق المشاهير X	التسويق الذاتي للمشاهير X4	تأييد الجمهور للمشاهير X3	المهارات الشخصية للمشاهير X2	قنوات الاتصال الاجتماعية X1		
قبول الفرضية	0.000**	0.001**	0.148	0.418	0.528	توجد هناك علاقة تأثير احصائية بين تسويق المشاهير (X) ومعرفة الزبون (Y1)	الاولى
قبول الفرضية	0.006**	0.109	0.518	0.118	0.494	توجد هناك علاقة تأثير احصائية بين تسويق المشاهير (X) وتفاعل الزبون (Y2)	الثانية
عدم قبول الفرضية	0.075	0.347	0.472	0.956	0.065	توجد هناك علاقة تأثير احصائية بين تسويق المشاهير (X) وقيمة الزبون (Y3)	الثالثة
قبول الفرضية	0.000**	0.000**	0.019*	0.297	0.529	توجد هناك علاقة تأثير احصائية بين تسويق المشاهير (X) ورضا الزبون (Y4)	الرابعة
قبول الفرضية	0.000**	0.000**	0.159	0.548	0.195	توجد هناك علاقة تأثير احصائية بين تسويق المشاهير (X) وادارة علاقات الزبائن (Y)	الفرضية الرئيسة

المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

وبناء على ما جاء من النتائج المبينة في الجدول (7) والتي تظهر نتيجة التأثير بين متغيرات البحث تسويق المشاهير وادارة علاقات الزبائن والتي اثبتت وجود تأثير معنوي بين متغيري البحث وذلك حسب نتيجة التحليل (P-Value=0.000) وبدلالة معنوية قدرها (0.01) وعلى هذا الاساس فان هذا الامر يؤدي الى تحقق الفرضية الثانية على المستوى الكلي .



اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات التأثير

لقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد بقبول الفرضية الفرعية الاولى وذلك بوجود علاقة تأثير احصائية بين تأثير احصائية بين تسويق المشاهير (X) ومعرفة الزبون (Y1) بمقدار (0.000) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) .

كما اشارت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية بوجود علاقة تأثير احصائية بين تسويق المشاهير (X) وتفاعل الزبون (Y2) بمقدار (0.006) وبدلالة معنوية بمستوى (1%).

كما اظهرت النتائج عدم قبول الفرضية الفرعية الثالثة حول وجود علاقة تأثير احصائية بين تسويق المشاهير (X) وقيمة الزبون (Y3) عند مستوى معنوية (5%) وذلك لان درجة التحليل بلغت مقدار (0.075).

كما اوضحت النتائج قبول الفرضية الفرعية الرابعة بوجود علاقة تأثير احصائية بين تسويق المشاهير (X) ورضا الزبون (Y4) بمقدار (0.000) وبدلالة معنوية بمستوى (1%).

ويوضح الجدول (10) نتائج تحليل التباين ، التي تشير إلى معنوية تأثير تسويق المشاهير في ادارة علاقات الزبائن ، إذ بلغت قيمة (F) (35.311) التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.01) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا الانموذج بلغت وفقاً لقيمة (R2) والبالغة (0.46) ، وهذا يشير إلى ان ابعاد تسويق المشاهير تفسر ما قيمته (46%) من المتغير المستجيب والمتمثل بادارة علاقات الزبائن .

وبالتالي فان النتائج الواردة أعلاه تؤكد تحقق الفرضية الرئيسية الثانية القائلة (وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتسويق المشاهير في ادارة علاقات الزبائن) على المستوى الكلي .



الجدول (8) تحليل التباين لأنموذج التأثير بين تسويق المشاهير وادارة علاقات الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.450	.35398

a. Predictors: (Constant), x

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.425	1	4.425	35.311	.000 ^b
Residual	5.137	41	.125		
Total	9.562	42			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.081	.674		.120	.905
	x	.990	.167	.680	5.942	.000

a. Dependent Variable: y

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات

- 1- اظهرت نتائج البحث ان التسويق الذاتي للمشاهير له دور مؤثر في زيادة مبيعات المنتجات المقترنة بهؤلاء المشاهير، وهذا يسهم في مساعدة محلات التجهيزات الرياضية في زيادة مبيعاتهم للزبائن.
- 2- اوضحت نتائج البحث ان لقنوات الاتصال الاجتماعية دوراً مهماً في تقوية العلاقة بين الزبائن والمشاهير مما يعزز مبيعات المنتجات الرياضية المدعومة من قبل المشاهير .
- 3- اشارت نتائج البحث ان المهارات الشخصية للمشاهير تساهم في زيادة توجه الزبائن نحو شراء المنتجات المقترنة بالمشاهير وهذا ما لوحظ من قبل اصحاب المحلات التجهيزات الرياضية.
- 4- بينت نتائج البحث ان تأييد الجمهور للمشاهير لها دور كبير في زيادة دافعيتهم للشراء وحسب مقبولية صاحب الشهرة لدى الجمهور .
- 5- توصلت نتائج البحث ان تفاعل الزبائن مع المشاهير يساهم في انجذابهم نحو المنتجات المقترنة بهم ، مما تسهل عملية التسويق لهذه المنتجات في المحلات الرياضية .
- 6- يهتم اصحاب محلات التجهيزات الرياضية بتحقيق رضا الزبائن من خلال السعي لتوفير المنتجات التي يتبناها المشاهير الذين لديهم شعبية واسعة لدى الجمهور .



- 7- ان معرفة الزبون بالمشاهير له دور مؤثر في تعزيز دافعية الزبائن نحو المنتجات المقترنة بهم ، وهذا ما تم ملاحظته من قبل اصحاب محلات التجهيزات الرياضية.
- 8- يشعر بعض الزبائن بقيمة اضافية عند اقتنائهم للمنتجات التي تتبنى احد المشاهير الذي يمتلك شعبية واسعة في المجتمع.

ثانياً- التوصيات

- 1- ينبغي على اصحاب المحلات الخاصة بالتجهيزات الرياضية التركيز على قنوات الاتصال الاجتماعية لمعرفة توجه الزبائن وتأييدهم لاي من المشاهير ، من اجل استغلال هذه القنوات للترويج عن منتجاتهم .
- 2- ضرورة ان يعمل اصحاب محلات التجهيزات الرياضية على الاستفادة من شعبية المشاهير لدى الجمهور في ترويج منتجاتهم .
- 3- يتطلب من اصحاب محلات التجهيزات الرياضية العمل على استثمار المهارات الشخصية للمشاهير للاستفادة في تعزيز دافعية جمهورهم من الزبائن نحو شراء منتجاتهم.
- 4- ينبغي ان يراعي اصحاب محلات التجهيزات الرياضية تأييد الجمهور لأكثر من مشهور من اجل تلبية متطلبات اكبر عدد من الزبائن.
- 5- يجب على اصحاب محلات التجهيزات الرياضية ان تواكب المشاهير الجدد في تبنيهم لمنتجاتها وبما ينسجم مع تطلعات الشباب .

المصادر

المصادر العربية

- 1- الطائي،يوسف حجيم والعبادي هاشم فوزي،2009،ادارة علاقات الزبون،مؤسسة الورق للنشر والتوزيع ، عمان -الاردن.
- 2- جلاب ،احسان دهش والعبادي هاشم فوزي،2010'التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر،الطبعة الاولى ، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع ، عمان -الاردن.

المصادر الاجنبية

- 1- Canning, LE and West, D, (2006) Celebrity Endorsement in Business Markets. In: Proceedings of 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Conference. IMP Group, Milan, Italy, pp1-9.
- 2- Dann, Stephen & Hughes Andrew ,2005, Using Celebrity Candidates In Political Marketing Campaigns, The Australian National University, ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-Profit and Political Marketing.



- 3- Jacquelyn S. Thomas, Robert C. Blattberg, and Edward J. Fox,2004, "Recapturing Lost Customers," Journal of Marketing Research (February 2004): 31-45.
- 4- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. Journal of Interactive Marketing, 17(2), 5-19.
- 5- Knight Halonen-, E. & Hurmerinta, L., (2010), 'Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement', Journal of Product & Brand Management, vol. 19, no. 6, pp.452-460.
- 6- Korner, Veith,2000, Management of customer relationship in business media – The case of the financial industry, proceeding of the 33rd Hawaii International conference on system science.
- 7- Manai, Aicha and Holmlund, Maria (2015), Self-Marketing Brand Skills for Business Students, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33, Iss.5, 749-762.
- 8- Pride, William .& Ferrell ,O.C .(,2016), Marketing, , by south -western – cengage , the United States of America.
- 9- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the Television advertisement for perfumes. Management, 5(2), 128-148.
- 10- Roy, Kisholoy & Surana, Rishav,2014, ANALYZING THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS: GOODS V/S SERVICES, "Journal of Management Research – 4270 V o l 3 Issue 1, October 2014.
- 11- Ruth. P,2012, The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags Ruth, School of English, University of Leicester, Leicester LE1 7RH, UK.
- 12- Schlecht, C., (2003), Celebrities impact on branding, Center on Global Brand Leadership, Columbia: Columbia Business School.
- 13- Wahyuni, Sri, Nani Fitriani, Trinita Beatrice Nainggolan, 2016, DOES SERVICE QUALITY OF CUSTOMER SUPPORT INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION AND WORD OF MOUTH?., International Journal of Advanced Research (2016), Volume 4, Issue 2, 397-404.



ملحق - مقياس الدراسة

المتغير	البعد	ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
تسويق المشاهير	قنوات الاتصال الاجتماعية	1	نرغب بتتويج قنوات الاتصال باستخدام احد المشاهير للترويج عن منتجاتنا.					
		2	ان الاعتماد على الاتصال الاجتماعي باستخدام احد المشاهير سيزيد نسبة مبيعاتنا.					
		3	نفضل استخدام الاتصال الاجتماعي للمشاهير الرياضيين باعتبارهم اكثر مقبولية في مجتمعنا.					
		4	ينبغي مراعاة الاختيار الافضل للمشاهير عند استخدامهم للترويج عن العلامة التجارية.					
		5	هناك حالة من التفاعل الاجتماعي من خلال الترويج الذاتي للمشاهير لتحقيق مكاسب مثل جذب الزبون .					
تسويق المشاهير	المهارات الشخصية للمشاهير	1	ينبغي التركيز على المشاهير الذين يتمتعون بمهارات شخصية تميزهم عن الآخرين.					
		2	نفضل اختيار الشركات لاحد المشاهير الذي لديه القدرة على اقتناع الزبون للترويج عن منتجاتهم .					
		3	تتحقق مهارات التفاوض التي يمتلكها المشاهير عند اختيارهم كمروجين لمنتجاتنا .					
		4	تمننا القدرة اللغوية واللفظية للمشاهير عند التعامل مع الزبون من خلال الاتصال المباشر					
		5	التركيز لغة الجسد والقدرة على ادارة اللقاء بين المشاهير والزبون في الترويج يساهم في زيادة مبيعاتنا					
تسويق المشاهير	تأييد الجمهور للمشاهير	1	نهتم بعملية تأييد الجمهور للمشاهير فكلما كانت العلاقة قوية كانت تعطي قوة لنا					
		2	نفضل اختيار المشاهير الذين يؤثرون في الزبون وينعكس ذلك على العلامة التجارية لمنتجاتنا.					
		3	ينبغي اختيار المشاهير ذوي السمعة الجيدة والشهرة الواسعة والشخصية القوية في عملية ترويج المنتجات					
		4	يفضل ان تتبنى شركات التجهيزات الرياضية احد المشاهير للترويج عن منتجاتها.					
		5	يجب اختيار احد المشاهير في مجال معين دون تحيز لاقتناع الزبون بالارتباط العاطفي به من قبلهم.					
تسويق المشاهير	التسويق الذاتي للمشاهير	1	يفضل اختيار احد المشاهير الذي لديه القدرة على تسويق نفسه.					
		2	الصورة الايجابية للمشاهير تعد هدف استراتيجي عند اختياره					
		3	يفضل التركيز على اللقاءات المتلفزة والحوارات الصحفية ويستنبط منها عملية اختيار المشاهير الذي يمكن ان يساهم في زيادة مبيعاتنا.					
		4	يجب اختيار احد المشاهير الذي لديه شهرة معلوماتية كبيرة عن ذاته ومؤثرة في الزبائن.					
		5	ينبغي التركيز على اختيار الشخصية التي لديها اعمال خيرية في مجال عمله مما ينعكس ذلك ايجاباً ثقة الزبائن.					



معرفة الزبون	
1	يقع على عاتقنا معرفة الزبون الى أي شخصية من المشاهير يمكن ان تجذبه.
2	يفضل الزبائن المنتجات التي يقتنيها المشاهير وهذا يحتم علينا جمع معلومات عن الزبون.
3	لدينا موظفين ماهرين في جمع المعلومات عن الزبائن والمشاهير
4	لدينا مجسات استشعار عن ميول الزبائن تجاه المشاهير وماذا يفضلون
5	نحتاج الى معرفة عدد زوار الصفحات الالكترونية للمشاهير من قبل الزبائن.
تفاعل الزبون	
1	نركز على التفاعل مع الزبون لأجل الابداع والريادة في جمع المعلومات الواقية عن الزبون.
2	للعلاقات الداخلية والخارجية دور مهم في ايجاد التفاعل الايجابي بين الطرفين المشاهير والزبائن.
3	من الضروري معرفة التفاعل بين الزبون والمشاهير وكيف نوظف ذلك في مصلحة مبيعاتنا.
4	ينبغي معرفة اهم قنوات الاتصال الضرورية التي تسهم في زيادة التفاعل بين الزبون والمشاهير لاستغلاله لصالحنا.
5	يجب معرفة حالة الانسجام بين الزبائن وبين المشاهير ومراقبة حركة المعلومات فيما بينهم.
قيمة الزبون	
1	ترداد قيمتنا التجارية عندما تكون هناك قيمة زبونية معلوماتية نمتلكها عن الزبون والمشاهير.
2	نستثمر المشاهير في بناء قيمة مضافة للزبون من خلال المنتجات التي نقدمها لهم.
3	لدينا القدرة على تقديم منتجات حسب طلب الزبون اذا اراد ان يقلد المشاهير.
4	نحاول كسب ولاء الزبون من خلال تحديد القيمة الخاصة به عن طريق جمع المعلومات عنه واهم المشاهير الذين يفضلهم.
5	نعتمد على ترسيخ مفهوم المنفعة المتبادلة بيننا وبين الزبون.
رضا الزبون	
1	نحاول ان نقدم منتجات مبهجة للزبون والمقترنة بأحد المشاهير الذين يحبونهم.
2	يشعر الزبون بالارتياح للمنتجات التي تقدمها لأنها رُوجت من قبل احد المشاهير الذي يميل اليه الزبائن.
3	نوفر المنتجات التي فيها صورة المشاهير لتحقيق الارتياح والرضا لدى الزبون.
4	يفضل الجمع بين الزبائن والمشاهير وايجاد برامج خاصة بذلك.
5	يتوجب على شركات التجهيزات الرياضية تصميم لقاءات للزبائن مع المشاهير وتقديم هدايا للزبون الاكثر تردد على منتجاتها .

ادارة علاقات الزبائن

سجاق الخري للمولم الإقتصادية والإدارية المجلد الرابع عشر - العدد (٣) - ٢٠١٧ م